

ケータイのさらなる進化はお客様と企業の関係をどう変えるのか

今やインターネット接続機能付携帯電話の契約台数が8,000万台を上回るなど、ケータイは、強力なマーケティング・ツールに成長。また、4月1日からはワンセグもスタートし、通信と放送の融合が加速している。こうした中、ケータイはお客様と企業の関係をどう変えるのか。

■ インターネット接続機能付携帯電話の契約台数が8,000万台を突破

4月3日付『日経MJ』の1面に、こんな一文が載っていた。「2011年。現金を持たず、電子マネーで買い物をする高齢者の姿が、全国各地で珍しくなくなる。一方、若い人は高機能化した携帯電話を使い、情報収集から精算、決済をこなす。もはや自宅のパソコンの使用頻度は低下している。(以下省略)」

この記事は、5年後の変革を予測したものだが、ITの進化や生活者の変化するスピードを見ていると、あながち夢物語とは言えないかもしれない。

そう言えるのも、今やインターネット接続機能付携帯電話の契約台数が8,000万台を上回るなど、ケータイは強力なマーケティング・ツールに成長。また、4月1日からはワンセグ(携帯電話向け地上波デジタル放送)がスタートし、通信と放送の融合も加速しつつあるからだ。

ケータイの動向を調査・解説した『ケータイ白書2006』によると、3G端末は2005年9月末時点で全携帯電話契約台数の43% (3,807万件) を占めているが、モバイル・コンテンツ・フォーラム(MCF)では、2006年5月に全体の56% (5,077万件) に達すると予測。また2007年3月には、3G端末が全体の74% (6,842万件) に、3.5G端末が17% (1,589万件) になるとしている。

またさらに、FeliCa機能を内蔵したケータイ、通称「おサイフケータイ」の第1号機である「P506iC」を(株)NTTドコモが発売したのは、2004年7月のこと。それから1年余り後、2005年9月にはau初のおサイフケータイ「W32H」「W32S」が、11月にはボーダフォン初のおサイフケータイ「703SHf」が発売され、携帯3キャリアの

おサイフケータイが出揃った。2006年1月26日には、NTTドコモのおサイフケータイの契約台数が全国で1,000万台を突破、そのうち約3割が実際におサイフケータイとして使っている。さらに、関東エリアで高い普及率を誇るJR東日本の非接触IC乗車券「Suica」も2006年1月からおサイフケータイに対応。Suicaがおサイフケータイに入ったことで、おサイフケータイの利用は一気に進むだろうと予測されている。実際に利用できる店舗数も全国で約6万件に上っており、その普及・利用は右肩上がりで伸びていくことは間違いない。

また、eメールやインターネット接続機能で使う通信料金は、以前はすべて従量制でユーザーが負担していたが、2004年6月にはNTTドコモがパケット定額サービス「パケ・ホーダイ」をスタートして以来、au、ボーダフォンも定額制を導入した。

このように、高速データ通信によって動画配信などができる携帯端末やおサイフケータイといった高機能化したケータイが普及し、定額制が一般的になることで、冒頭の話も現実味を帯びてくるのだ。

■ ケータイの媒体特性を踏まえ 目的に応じた活用が重要に

ケータイを使ったマーケティングを行う上では、パソコンや従来のマーケティング手段にはないケータイならではの魅力的な特徴があることを忘れてはならない。

まず、リーチ(対象者)の広さ。(社)電気通信事業者協会(TCA)が3月7日に発表した「携帯電話/PHSの契約者数」(2006年2月現在)によると、携帯電話契約台数は前月比33万4,700台増で、9,076万7,700台と

なり、今なお純増している。特に、10代後半から20代の利用率は高く、若年層をターゲットとしたマーケティングには高い効果を發揮する。

次に、ケータイは個人が常に持ち歩き、「いつでも、どこでも」利用できるという特性を持つ。また、従来型のマスメディアはもちろん、パソコンのeメールと比べても、メッセージが届いてから受け手が行動を起こすまでのタイムラグが短いという特徴がある。つまり、eメールが届けば外出先でもその場で見られ、メッセージがリアルタイムに伝わる可能性が高いので、当日の天気次第で「今日だけ雨天半額キャンペーン」や夕方の帰宅時間に合わせた「先着10名様に生ビール1杯無料」といったタイミング勝負の販促にも活用できるのである。また、外出時の空き時間や暇つぶしの利用の多さが示すように娯楽的要素が強く、メッセージがクリックや応募などの行動に結び付きやすい。さらには、駅や街角のポスター、テレビCMなどを見て関心を持ったらすぐその場でアクセスできるため、ほかのプロモーション媒体を補完する役割も果たす。ケータイ以外の媒体との連動は今後ますます重要になってくる。

これらの媒体特性を踏まえ、各々の目的に応じて活用することにより、ケータイは一人ひとりのお客様とのより適切なコミュニケーションを実現するのだ。

音声通話のための通信インフラからあらゆるシーンで使える「生活ケータイ」に

ケータイの第1ステージは、1995年ごろから音声通話のための通信インフラとして普及した。1999年のiモード開始とともに、ITインフラとして進化・普及したのが第2ステージ。そして、第3ステージは、通信に限らず、電子マネー、家の鍵などあらゆるシーンで使える「生活ケータイ」となりつつある。NTTドコモが2005年10月に、ドコモのおサイフケータイのユーザー4,000人を対象に行ったアンケートによると、今後利用したいサービスは、「電子マネー」(58%)、「乗車券・定期券」(35%)、「映画館のチケット」(20%)、「キャッシュカード」(18%)、「自宅の鍵」(15%)、「コンサートチケット」(8%)となった。実際には、電子マネ

※ (株) NTTドコモの資料をもとに作成



一の機能に加え、家の鍵、学生証や社員証といった身分証など、生活に欠かせない必需品として用いられているのだ。

また、この4月1日からスタートした「ワンセグ」により、通信と放送の融合が一気に加速しそうだ。例えば、番組チェックや視聴予約、家でテレビを見ながらデータ放送もチェック、通勤中・昼休み・休憩時にテレビ視聴、スポーツ観戦しながらテレビ解説をチェック、データ放送で選手の詳細情報を入手、テレビショッピング視聴中に気に入った商品をデータ放送からサイトにアクセスし即購入というように、さまざまなシーンでケータイとテレビが連動するようになると見られている。

こうした中で、(株)テレビ朝日がKDDI(株)と共に、「ワンセグ」を活用した通信販売を開始する。テレビ朝日が「ワンセグ」で通販番組を配信。データ放送からKDDIが運営する「auショッピングモール」へのリンクを張り、同モール内のテレビ朝日のモバイル通販サイトにユーザーを誘導する。番組内で紹介した商品を購入できる仕組みだ。対象となるのは情報番組の「ちい散步」内の通販コーナーおよび通販番組「セレクションX」。雑貨など番組紹介商品を販売していく。

番組連動の通販はテスト的位置付けで、売り上げへの貢献度よりも、利用者の購買行動や属性の調査を重視する。今後、反響を見ながら対応する番組の拡充やほかのキャリアでの展開も図っていく意向だ。

ケータイは、生活者と企業をつなぐ、最も身近なインタラクティブ・メディアである。今後は、ますます生活の中に入ってくるだけに、企業は顧客の心をつかむマーケティングを心掛ける必要があると言える。